

клієнтами та якості послуг, що є домінуючими напрямками досліджень. Але зараз ряд вітчизняних учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей. Якщо раніше, у традиційній концепції бізнесу було прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва продукції та збуту виробленої продукції, сьогодні, в новій концепції, об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, якими є групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями. Тобто, суть даної концепції полягає в тому, що підприємство визначає потреби споживачів, а потім прагне задовольнити їх, виробляючи потрібні товари. Отже, підприємство відштовхується не від власних виробничих можливостей, а від бажань і мотивації споживача [3].

Функціонування ринку послуг у кожній окремій країні має ряд особливостей, оскільки використовує певні заходи для підтримки того елементу ринку послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє. Маркетинг виступає інструментом регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємств сфери послуг, їх структурну політику на ринковий попит. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств в сфері послуг в Україні на сучасному етапі є досить важливим та актуальним.

Маркетинг послуг формувався на основі досвіду промислових і торгових компаній, агрегуючі досягнення загальної теорії маркетингу і практичний досвід вирішення багатьох проблем [1]. Отже, маркетинг послуг, це сукупний, універсальний механізм для управління організацією, змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх факторів і відгукується на бажання споживачів.

У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох аспектів бізнесу і від чіткої організації виробництва, і від грамотної роботи з персоналом [2].

Таким чином, сфера маркетингу послуг багатогранна і включає в себе різноманітний спектр можливостей для підприємств. Використання маркетингу у послугах дозволяє підприємствам освоювати нові ринки і створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку тому, що він має двоєдину мету – максимізувати прибуток підприємства, що виробляє, та сприяє ще більшому задоволенню потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Высш. шк., 2012. – 511 с.
2. Маркетинг : учебник для бакалавров / под. ред. Н. М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт ; ИД Юрайт, 2013. – 542 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2013. – 272 с.

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Мостовий О. Є.,

*студент групи 21 МБ МК, 2 курс магістратури,
Таврійський держ. агротехнологічний ун-т
Наук. керівник – Коноваленко А. С.,
ст. викладач кафедри «Маркетинг»,
Таврійський держ. агротехнологічний
ун-т, канд. екон. наук*

Конкурентне середовище в країнах з ринковою економікою змушує товаровиробників з кожним роком все більше докладати зусиль для збереження власної частки ринку. Способом звернення уваги на продукцію є створення впливового потужного бренду, який у перспективі

самостійно продаватиме товари компанії з меншими зусиллями для підприємства. У процесі брендингу застосовують різні моделі та інструменти, одним з яких є «колесо бренду».

Питаннями брендингу займаються такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Я. Елвуд, О. Зозульов, О. Мороз, Г. Чамерсон, М. Яненко, Ф. Котлер, К. Л. Келер, С. Ілляшенко. В роботах науковців висвітлювалися питання створення марок, брендів, основи їхнього позиціонування, стратегії управління брендом тощо [1].

Метою дослідження є оцінка ролі бренду у формуванні комунікаційної стратегії підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод».

ПАТ «Житомирський маслозавод» – український товаровиробник молочної продукції, зокрема вершкового масла, яка відповідає європейським нормам стандартизації та контролю якості виробництва. У структурі підприємство має власну молочну ферму, що дозволяє забезпечити постійність обсягів та якості отриманого молока. Враховуючи потенційні можливості розширення асортименту вершкового масла за рахунок зростання потенційного ринку (кількості військовослужбовців, що потребують забезпечення необхідними продуктами харчування, зокрема вершковим маслом) та відсутність порційного вершкового масла у промисловій упаковці з дотриманням усіх необхідних показників якості, прийнято рішення створити нову лінійку порційного вершкового масла під назвою «Патріот».

Визначивши можливість розширення асортименту, виникла необхідність пошуків можливих шляхів просування продукції. З метою ефективного позиціонування на ринку, побудовано «колесо» майбутнього бренду. Даний інструмент дозволяє створити єдине бачення товарів виробника споживачами.

Колесо бренду складається з п'яти оболонок:

1. Сутність – це основна ідея, яка проходить наскрізь «червоною ниткою» через всі комунікації;
2. Особистість – описує бренд у вигляді особи, що умовно заходить в кімнату: що його оточує, якої статі, віку, професії тощо;
2. Цінності формуються спільністю унікальних властивостей товару та особистих ставлення покупця та визначається як співвідношення користі та благ від придбання бренду та всіх витрат, пов'язаних з придбанням та експлуатацією продукту;
3. Переваги описують бажано унікальні характеристики, що пропонуються підприємством для забезпечення специфічних потреб;
4. Атрибути описують фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими його, в першу чергу, товар впізнають споживачі [2].

Аналіз «колесо бренду» вершкового масла «Патріот» ТМ «Рудь».

1. *Атрибути:* Порційне вершкове масло жирністю 82,5 % вагою 20 грам.
2. *Переваги:* Вершкове масло національного виробника у зручному порційному виконанні, що дозволяє брати його з собою у мандрівки та забезпечити організм високоякісним вершковим маслом.
3. *Цінності:* Зручність, портативність, корисність.
5. *Персоналізація:* Чоловік 30-45 років, що часто мандрує, слідує за власним здоров'ям та харчуванням, є військовослужбовцем.
6. *Сутність бренду:* Смачно та зручно.

Висновки: Сучасне конкурентне середовище змушує товаровиробників створювати унікальні продукти з метою виділення власного продукції серед інших з позиції споживачів. За результатами дослідження сформовано «Колесо бренду», що дозволить підприємству ПАТ «Житомирський маслозавод», орієнтуючись на визначений вектор діяльності при створенні нової лінійки вершкового порційного масла «Патріот», отримувати вищі результати сприйняття та обізнаності споживачів щодо продукту. Підприємство може використовувати отримані дані щодо особистості та цінностях бренду при розробці

рекламних кампаній, майбутніх заходів щодо стимулювання збуту та інших комунікаційних заходів.

Список використаних джерел:

1. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_brending
2. Построение «колеса бренда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_brending

СКЛАДОВІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бовкун Г. О.,

*студ. 21 МБ МК, 2 курс магістратури,
Таврійський держ. агротехнологічний ун-т
Наук. керівник – Коноваленко А. С.,
ст. викладач кафедри «Маркетинг»,
Таврійський держ. агротехнологічний ун-т, канд. екон. наук*

Найчастішою помилкою є сприйняття понять «бренд» та «торгова марка» як тотожних. Бренд – це філософія торгової марки, сукупність різних властивостей продукту: його назви, ціни, упаковки, історії, репутації та засобів просування. Комплексне враження, що виникає у споживачів при згадуванні назви продукту. У той же час торгова марка – це платформа для створення бренду.

Доведено, що значну кількість покупок споживачі здійснюють від впливом емоцій, тому бренд поєднує раціональні (продукт задовольняє функціональні потреби споживачів) та ірраціональні властивості продукту (відчуття задоволення, що вибраний товар має вищу якість і підходить більше, ніж аналогічні товари конкурентів). [2, с. 23-28]

Бренд здатен підвищувати ринкову вартість підприємств, допомагає збільшити інвестиційну привабливість, робить продукт більш привабливим для споживача. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє підтримувати запланований обсяг продажу на ринку. Бренд допомагає заощадити гроші на рекламі, а згодом бренд отримує популярність почне приносити їх через додану вартість або франчайзингових механізмів [4, с. 89].

Концепція бренду реалізується у зовнішньому прояві та поєднує усі елементи айдентики: логотип, фірмовий стиль, візитні картки, електронні листи, фірмові бланки, оформлення уніформи персоналу, упаковки, рекламного матеріалу [3, с. 46-54].

Логотип має мати просту композицію без зайвих деталей. Також не потрібно використовувати велику кількість шрифтів і квітів. Прагнення слідувати модному тренду може призвести швидке старіння логотипу. Логотип має виробляти сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час.

Аналізуючи логотип ТМ «Шостка», можна виділити ключові характерні особливості. Він містить комбінований опис з словесними елементами природного походження, а також зображувальні абстрактні елементи. Функціональна цінність продукту підкреслюється його складом та наявністю корисних для людського організму речовин. Емоційна складова бренду «Шостка» розкривається через формування почуття впевненості, розпланованості життя, стабільності. ТМ «Шостка» формує спосіб життя споживачів, які переважно обирають корисну їжу та правильне харчування.

Візитні картки. Оригінальна візитка з необхідною інформацією посилює сприятливе враження. Найголовніше правило у даному випадку – це простота. На візитівці має бути розміщений логотип та найважливіша інформація про компанію. Слід уникати зайвий